TRABAJO MUESTREO DE DIFERENTES GRUPOS DENTRO DE LA UNIVERSIDAD Y EN QUE LUGARES PREFIEREN ESTAR

DIEGO ALBERTO PARRA
CODIGO 20031135053

DOCENTE
DUVAN REYES

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN
PROYECTO CURRICULAR DE FÍSICA
ÁREA DE CIENCIAS EN INVESTIGACION EN CIENCIAS EN EDUCACION

ÍNDICE

Objetivos

Introducción

Técnicas para hallar datos

Cuan grande debe ser la muestra

Encuesta

MULTIPLE SCALOGRAM ANALYSIS

PLOTTING ITEM 1
PLOTTING ITEM 2
PLOTTING ITEM 3
PLOTTING ITEM 4
PLOTTING ITEM 5
PLOTTING ITEM 6
PLOTTING ITEM 7
PLOTTING ITEM 8
PLOTTING ITEM 9
PLOTTING ITEM 10
PLOTTING ITEM 11
PLOTTING ITEM 12

ANEXO 1
REPRESENTACIÓN VECTORIAL DE LOS DIFERENTES ÍTEMS

Anexo 2
SECTORIZACIÓN DE LOS LUGARES

Anexo3
PROMEDIO DE LAS DIFERENTES AGRUPACIONES

Anexo 4
TABLA DE DATOS

Anexo 5
TABLA DE PORCENTAJES SEGÚN EL LUGAR

Conclusiones

OBJETIVOS

Con el presente trabajo se pretende analizar a determinados grupos dentro de la universidad Distrital para de esta manera poder determinar los sitios dentro de la universidad en la que la mayoría de los grupos les gusta estar.

Con el resultado obtenido por los diferentes grupos se pretende ingresarlo en un programa MULTIPLE SCALOGRAM ANALYSIS. Para que de esta manera nos de las facetas y un análisis vectorial sobre los datos.

INTRODUCCIÓN

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas.

TÉCNICAS PARA HALLAR DATOS

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa. En nuestro caso utilizaremos la encuesta Se ha dicho que Estados Unidos ya no es una "sociedad industrial", sino una "sociedad de información". Esto es, nuestros mayores problemas y tareas ya no giran principalmente en la producción de bienes y servicios necesarios para nuestra supervivencia y comodidad.

Nuestra "sociedad", requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros. Es en respuesta a esta necesidad crítica de información por el gobierno, el comercio y las instituciones sociales que tanta confianza se pone en las encuestas.

Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Por ejemplo, antes de una elección, una muestra de electores es interrogada para determinar cómo los candidatos y los asuntos son percibidos por el público… un fabricante hace una encuesta al mercado potencial antes de introducir un nuevo producto… una entidad del gobierno comisiona una encuesta para obtener información para evaluar legislación existente o para preparar y proponer nueva legislación.

No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. En una encuesta bona fide, la muestra no es seleccionada caprichosamente o sólo de personas que se ofrecen como voluntarios para participar. La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en mas o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

El estándar de la industria para todas las organizaciones respetables que hacen encuestas es que los participantes individuales nunca puedan ser identificados al reportar los hallazgos. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.

Cuán grande debe ser la muestra

El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados.

Aún así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y fiscales disponibles. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente. Por *ejemplo*, las muy conocidas encuestas nacionales frecuentemente usan cerca de 1,000 personas para obtener información razonable sobre actitudes y opiniones nacionales.

Cuando nos damos cuenta que una muestra apropiadamente seleccionada de sólo 1,000 individuos puede reflejar varias características de la población total, es fácil apreciar el valor de usar encuestas para tomar decisiones informadas en una sociedad compleja como la nuestra. Las encuestas proveen medios rápidos y económicos de determinar la realidad de nuestra economía y sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de las personas

MULTIPLE SCALOGRAM ANALYSIS.
==========

USING THE MSA1 PROCEDURE PROPOSED BY LINGOES (1976).
==========

PROGRAMME WRITTEN BY SEAN HAMMOND.
DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY
UNIVERSITY OF SURREY
1988

PROFILE UNIQUENESS
---

c:diego.dat CONTAINS 12 PROFILES.

12 PROFILES WILL BE ANALYSED. THESE ARE:-
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

FREQUENCY DISTRIBUTION FOR RANKED CODED DATA.

VAR.	1	2	3	4	5
1	6	1	2	1	2
2	4	2	1	5	
3	3	1	4	1	3
4	4	3	1	1	3
5	2	4	3	3	
6	6	2	3	1	
7	2	1	5	1	3
8	3	2	5	2	
9	2	4	1	4	1
10	4	1	2	1	4
11	8	1	1	1	1
12	6	1	3	1	1
13	3	1	3	3	2
14	2	7	3		
15	2	2	4	4	

SCORES FOR EACH PROFILE ON EACH VECTOR

PROFILE	1	2	3
1	3.65	1.39	-1.80
2	-1.95	-0.69	0.26
3	-1.16	0.26	2.82
4	3.51	-4.53	0.27
5	1.94	-1.82	1.10
6	-5.77	0.82	-6.35
7	0.25	-2.15	-1.44
8	-2.18	5.28	4.66
9	1.70	4.02	0.44
10	4.04	2.98	-3.26
11	-1.93	-2.81	3.53
12	-2.10	-2.76	-0.20

CATEGORY WEIGHTS.

VECTOR 1 ETA = 0.583

VARIABLE	CAT 1	CAT 2	CAT 3	CAT 4	CAT 5
1	0.97	-2.18	-2.03	3.51	-1.55
2	1.82	-2.76	3.51	-1.06	
3	1.87	4.04	0.36	-1.95	-3.04
4	2.34	-0.01	-5.77	1.70	-1.76
5	-2.03	3.28	-0.55	-2.48	
6	1.02	-3.86	1.27	-2.18	
7	2.68	3.51	0.14	-5.77	-1.26
8	2.65	2.61	-1.06	-3.93	
9	3.77	1.53	0.25	-3.00	-1.93
10	1.80	-1.16	-3.86	1.94	-0.07
11	1.50	-5.77	-2.10	-2.18	-1.93
12	1.28	0.25	-2.07	-5.77	4.04
13	3.03	4.04	-1.21	-3.01	-0.24
14	3.84	-0.21	-2.08		
15	3.84	2.73	-0.54	-2.74	

VECTOR 2 ETA = 0.429

VARIABLE	CAT 1	CAT 2	CAT 3	CAT 4	CAT 5
1	0.88	5.28	-1.73	-4.53	-1.27
2	1.41	-0.66	-4.53	0.04	
3	1.09	2.98	-2.98	-0.69	2.12
4	-1.78	-0.16	0.82	4.02	0.91
5	-1.73	-0.49	3.19	-1.38	
6	-1.60	0.06	1.40	5.28	
7	2.71	-4.53	1.20	0.82	-2.57
8	0.74	-0.25	0.04	-0.97	
9	-0.78	0.96	-2.15	0.66	-2.81
10	3.42	0.26	0.06	-1.82	-3.06
11	-0.07	0.82	-2.76	5.28	-2.81
12	-0.23	-2.15	-0.10	0.82	2.98
13	-1.65	2.98	-1.88	-0.56	4.65
14	2.19	-2.07	3.37		
15	2.19	-3.17	1.61	-1.12	

VECTOR 3 ETA = 0.420

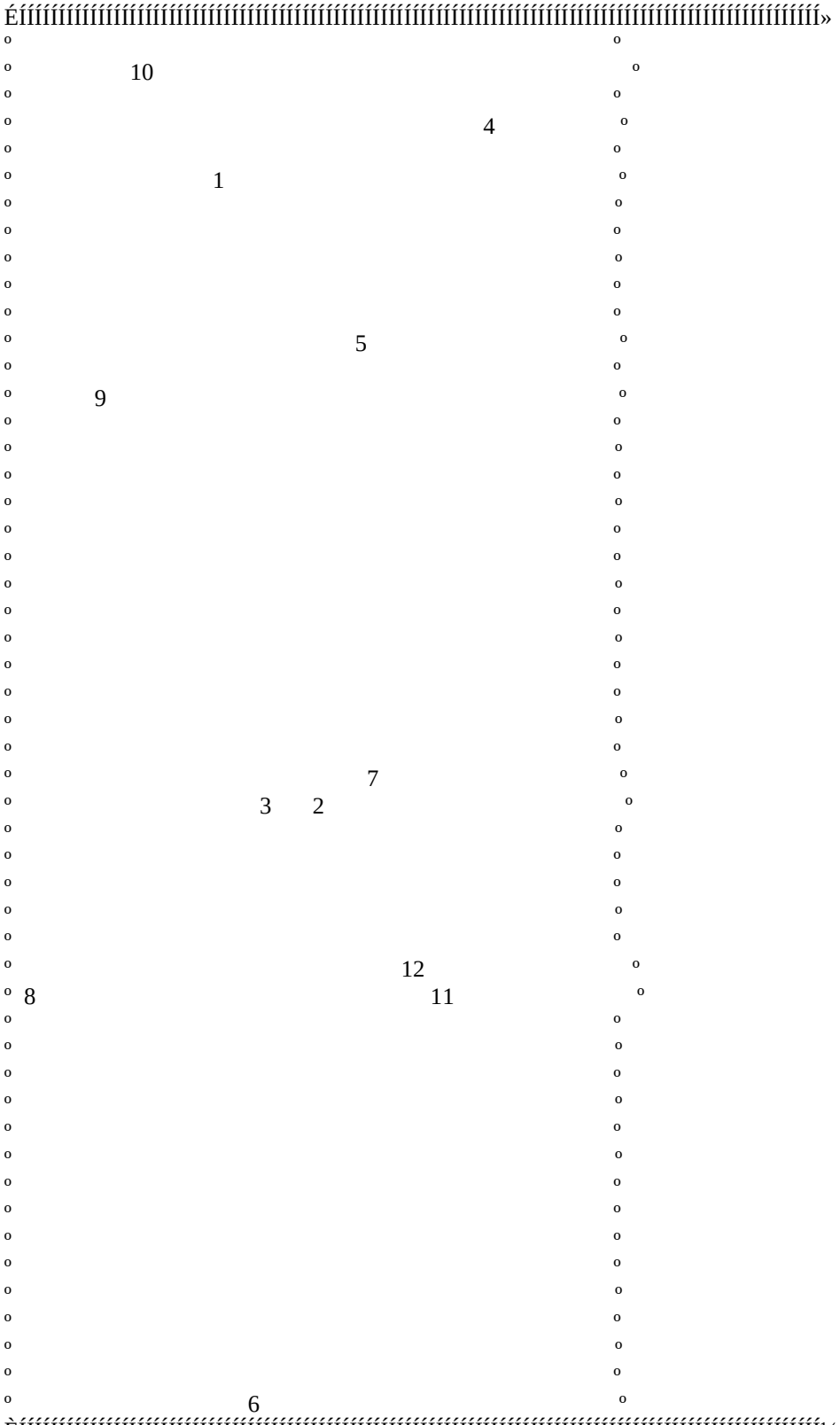
VARIABLE	CAT 1	CAT 2	CAT 3	CAT 4	CAT 5
1	-1.89	4.66	0.03	0.27	3.17
2	-1.21	-3.90	0.27	2.47	
3	-0.94	-3.26	1.17	0.26	0.37
4	-0.47	-1.07	-6.35	0.44	3.67
5	0.03	-0.93	2.64	-1.42	
6	0.12	-3.05	0.23	4.66	
7	-0.68	0.27	1.11	-6.35	0.63
8	-2.17	0.35	2.47	-3.28	
9	-1.50	0.64	-1.44	-0.41	3.53
10	0.01	2.82	-3.05	1.10	0.54
11	-0.20	-6.35	-0.20	4.66	3.53
12	0.51	-1.44	2.66	-6.35	-3.26
13	-0.15	-3.26	0.78	-1.25	2.55
14	-2.53	0.90	-0.42		
15	-2.53	0.68	0.98	-0.05	

COORDINATES FOR THE PROFILES

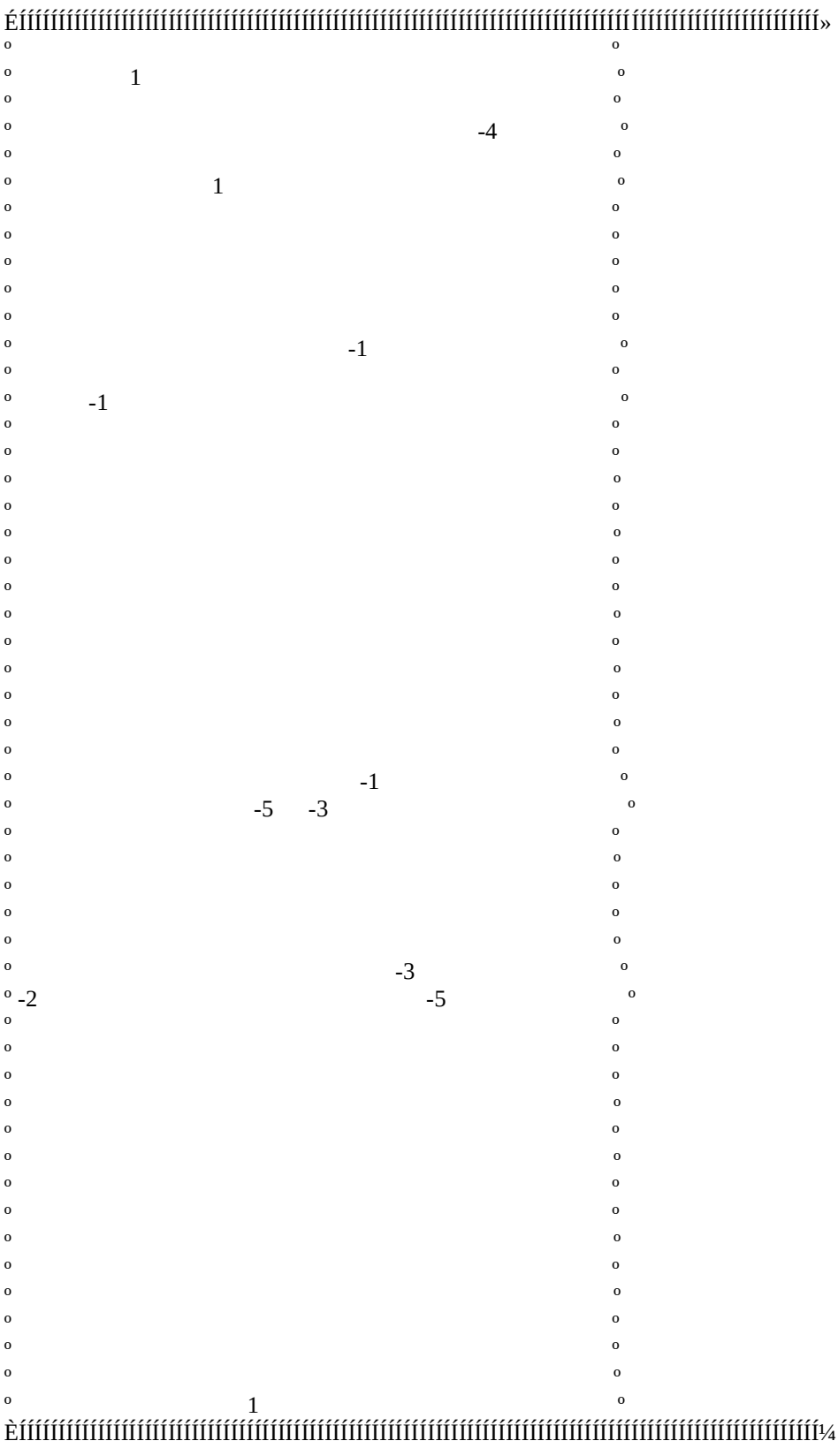
	1	2
PROF 1	83.648	-29.330
PROF 2	-6.417	2.538
PROF 3	-9.067	-16.182
PROF 4	91.050	60.727
PROF 5	57.737	18.112
PROF 6	-100.000	-19.838
PROF 7	-6.070	20.478
PROF 8	-35.923	-100.000
PROF 9	48.961	-72.377
PROF 10	100.000	-60.557
PROF 11	-36.802	40.905
PROF 12	-32.433	31.817

OUTER-POINT MATRIX

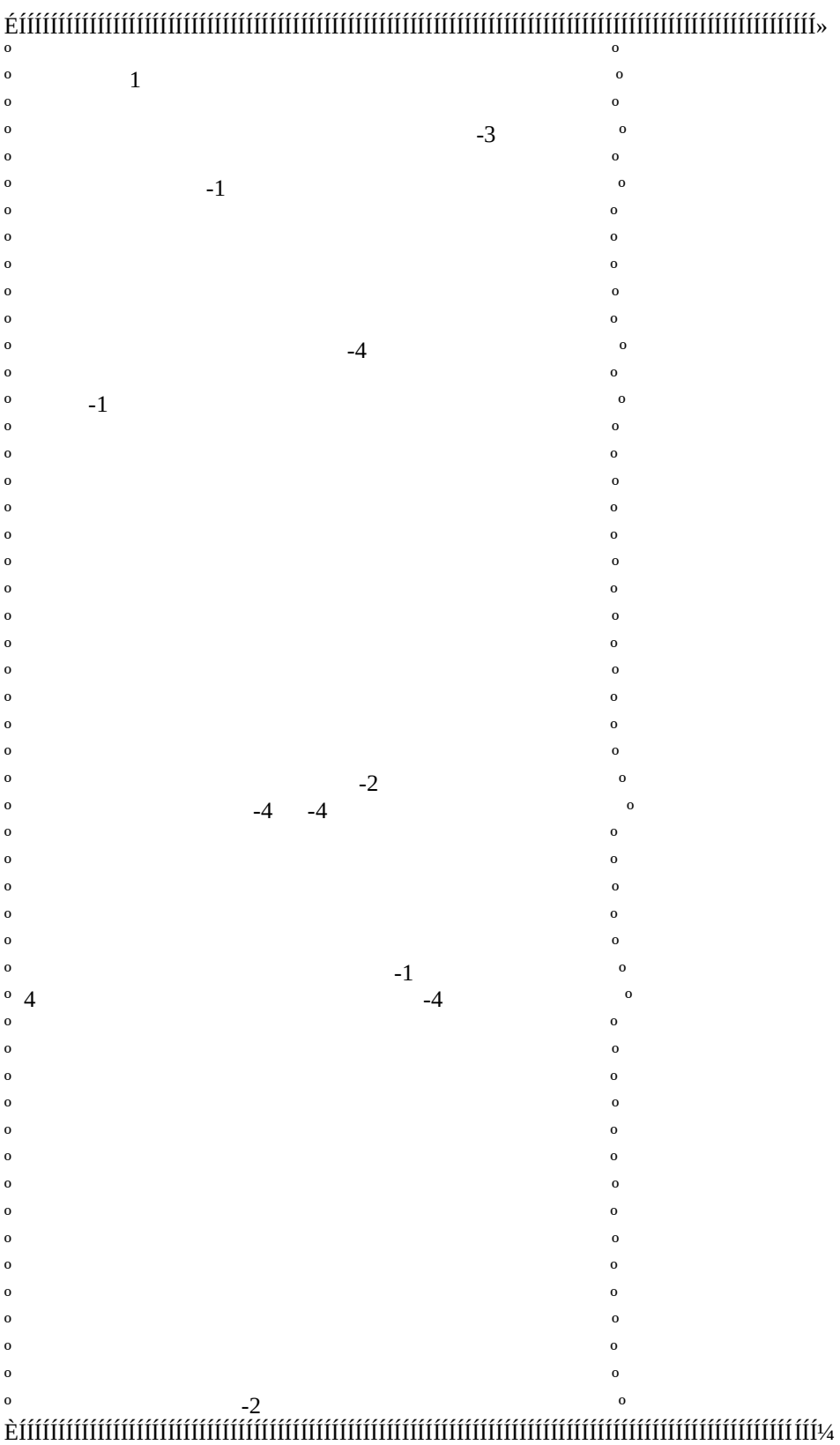
PROFILE 1	1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-1	1	-1	-1	-1	-1
PROFILE 2	-3	-4	-4	-2	-1	-2	-3	-3	-4	-3	1	-1	-3	2	-3
PROFILE 3	-5	-4	-5	-5	-3	-1	-3	-3	-2	-2	-1	-1	-4	-2	-4
PROFILE 4	-4	-3	3	1	2	1	-2	-2	-1	-5	1	1	1	2	2
PROFILE 5	-1	-4	-3	1	-2	1	-3	-3	-2	-4	1	1	-1	-2	-2
PROFILE 6	1	-2	5	-3	-4	-2	-4	-4	4	-3	-2	-4	4	-3	4
PROFILE 7	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-5	-1	-3	-5	-1	-2	-3	2	-3
PROFILE 8	-2	4	5	5	3	-4	3	3	-4	-1	-4	-3	-5	3	3
PROFILE 9	-1	-1	-1	-4	-3	-3	-1	-2	2	-1	1	1	-5	-3	-3
PROFILE 10	1	1	-2	-2	-2	-3	-3	-1	-1	1	1	-5	-2	-1	-1
PROFILE 11	-5	-4	3	-5	-4	-3	5	-3	-5	5	-5	3	-3	2	4
PROFILE 12	-3	-1	-3	-2	-1	-1	-5	-4	-4	-5	-3	-3	-4	-2	-4


10
4
1
5
9
7
3
2
12
8
11
6

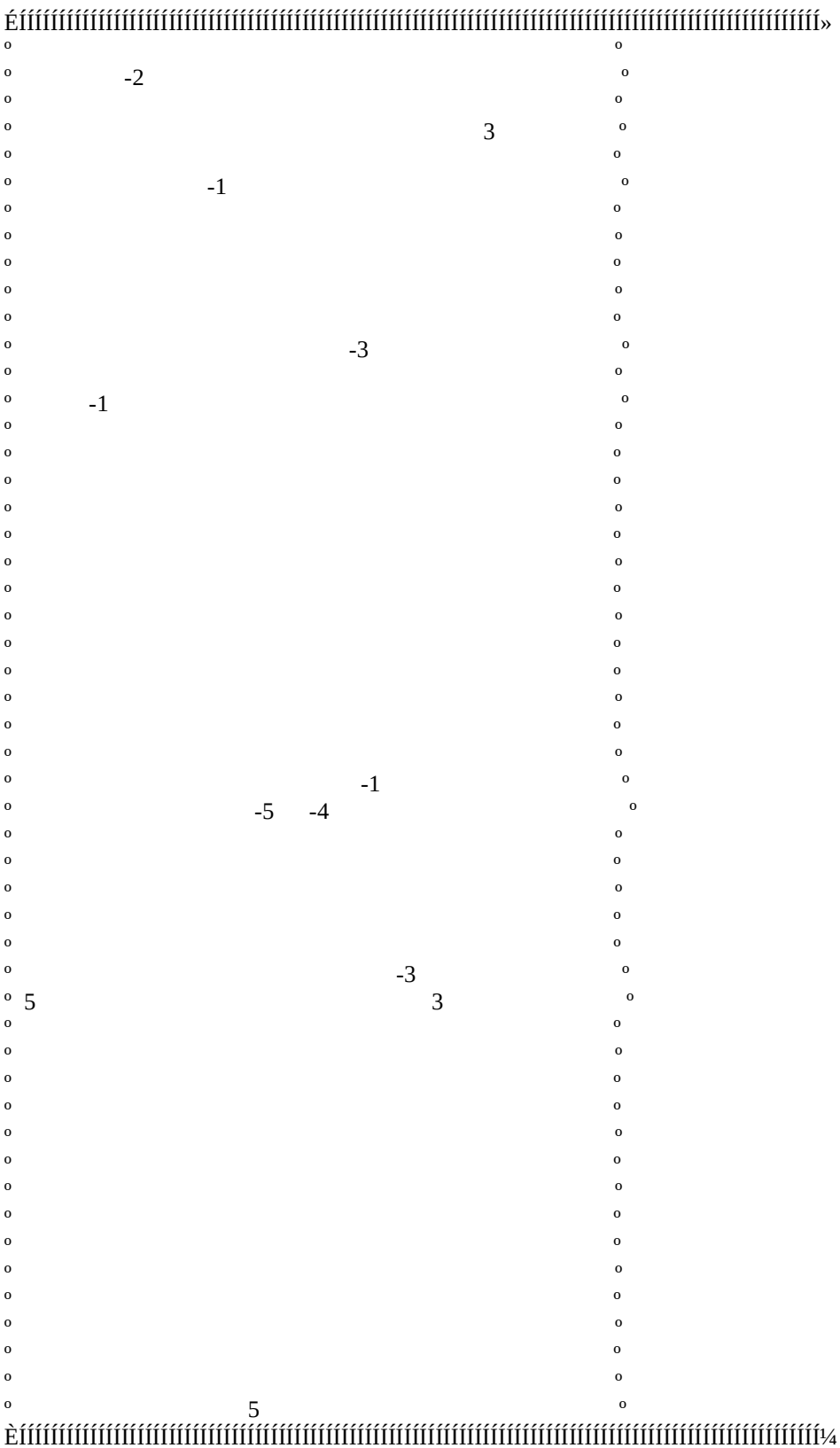
PLOTTING ITEM 1
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



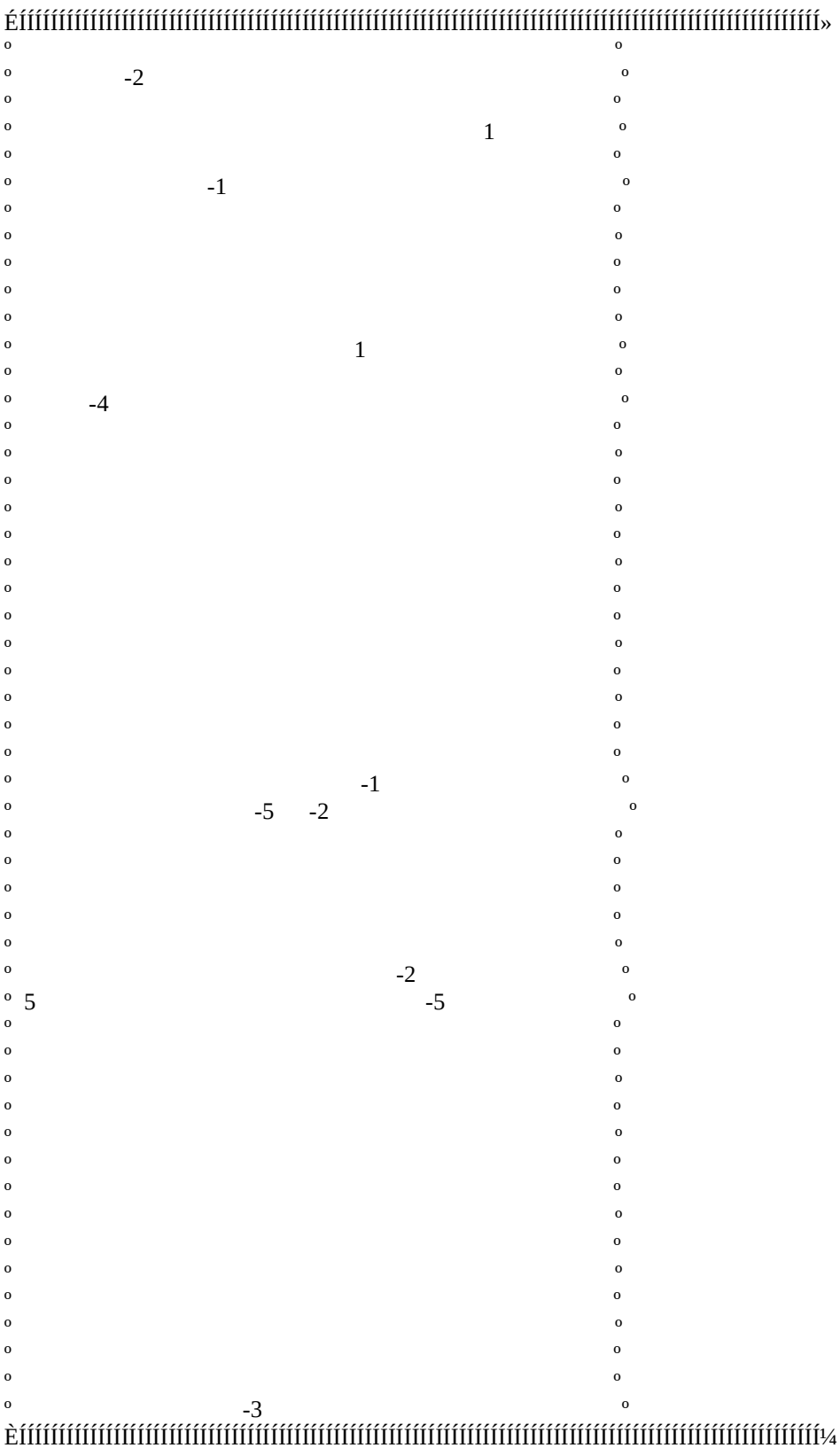
PLOTTING ITEM 2
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



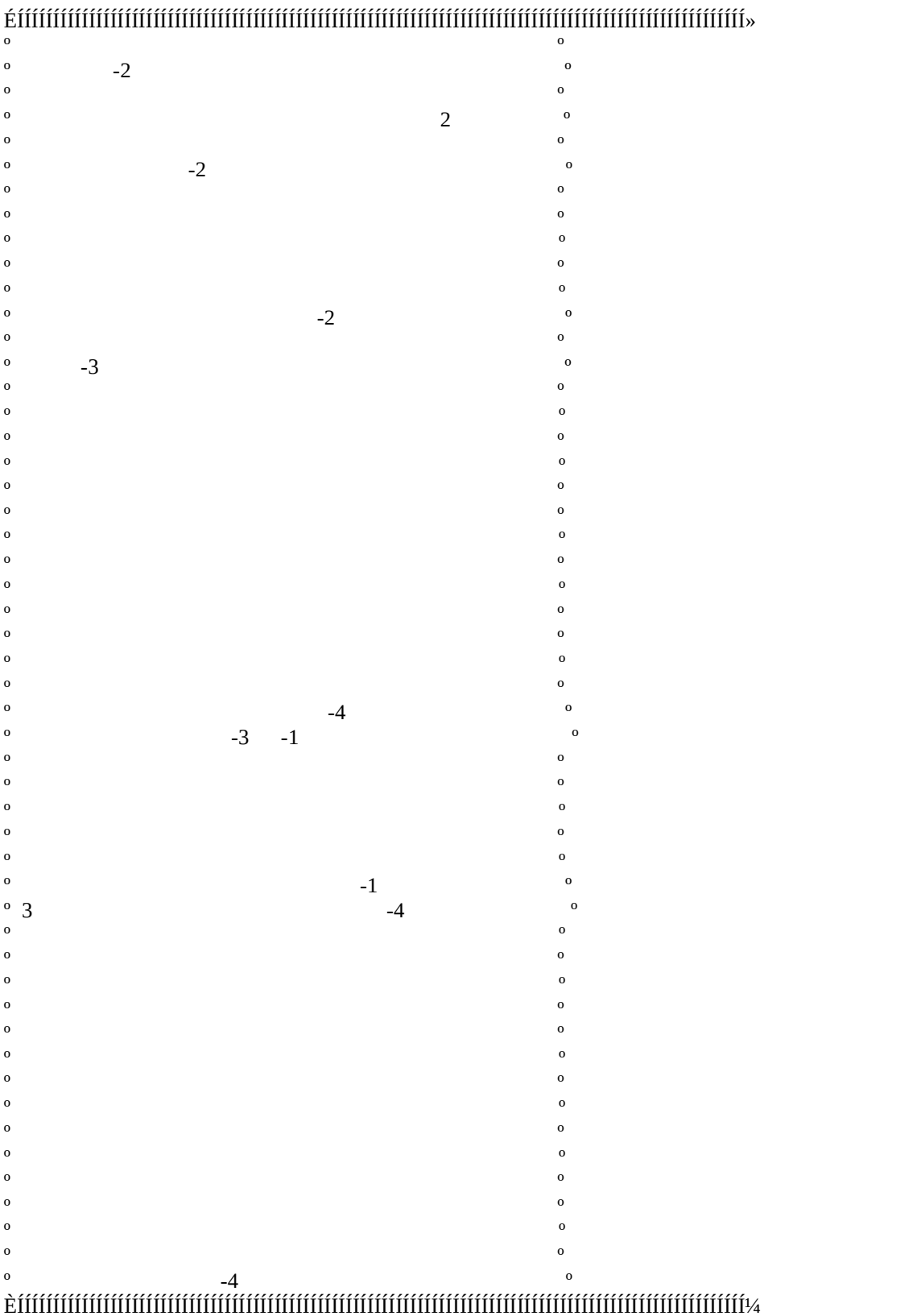
PLOTTING ITEM 3
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



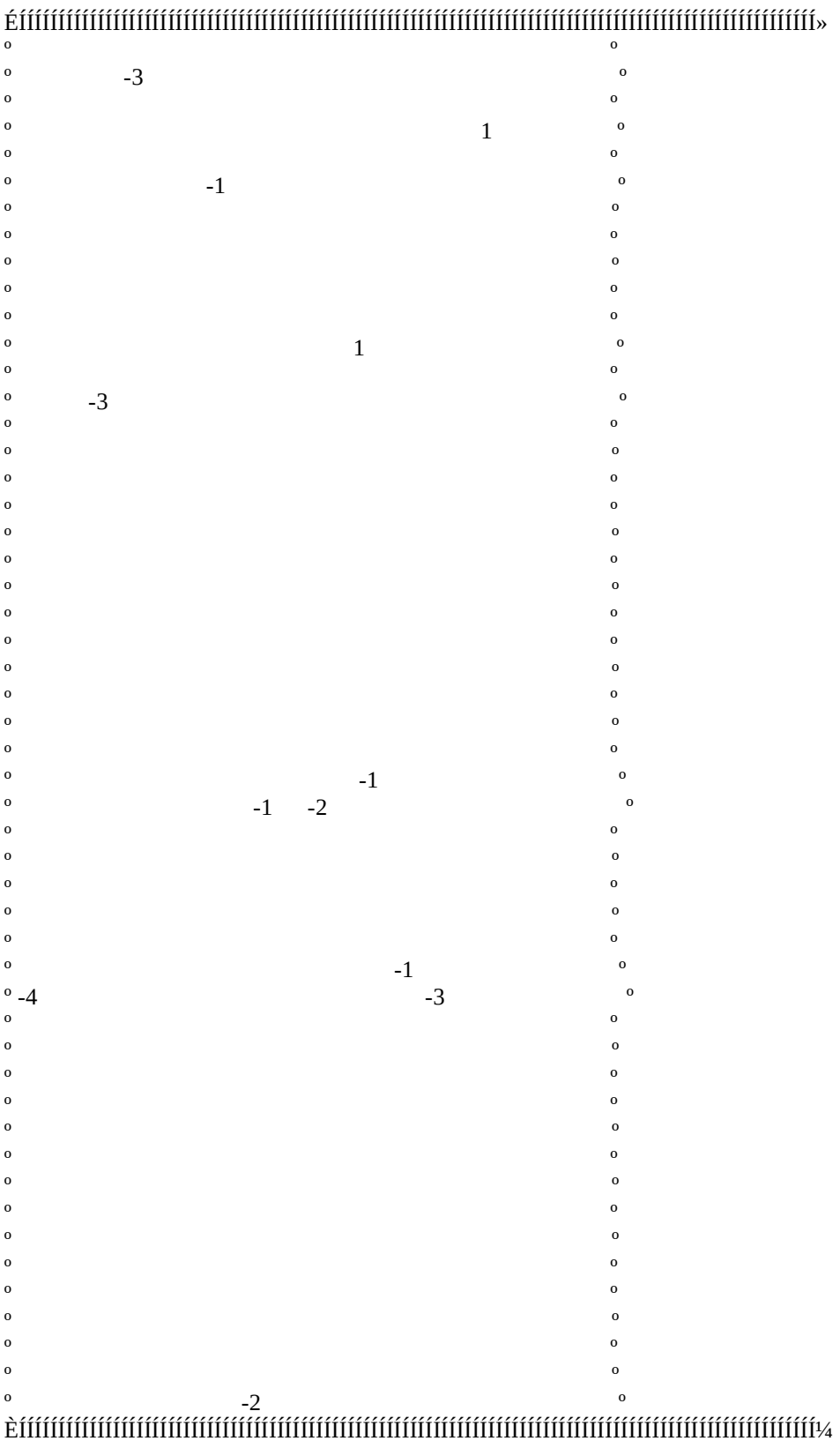
PLOTTING ITEM 4
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



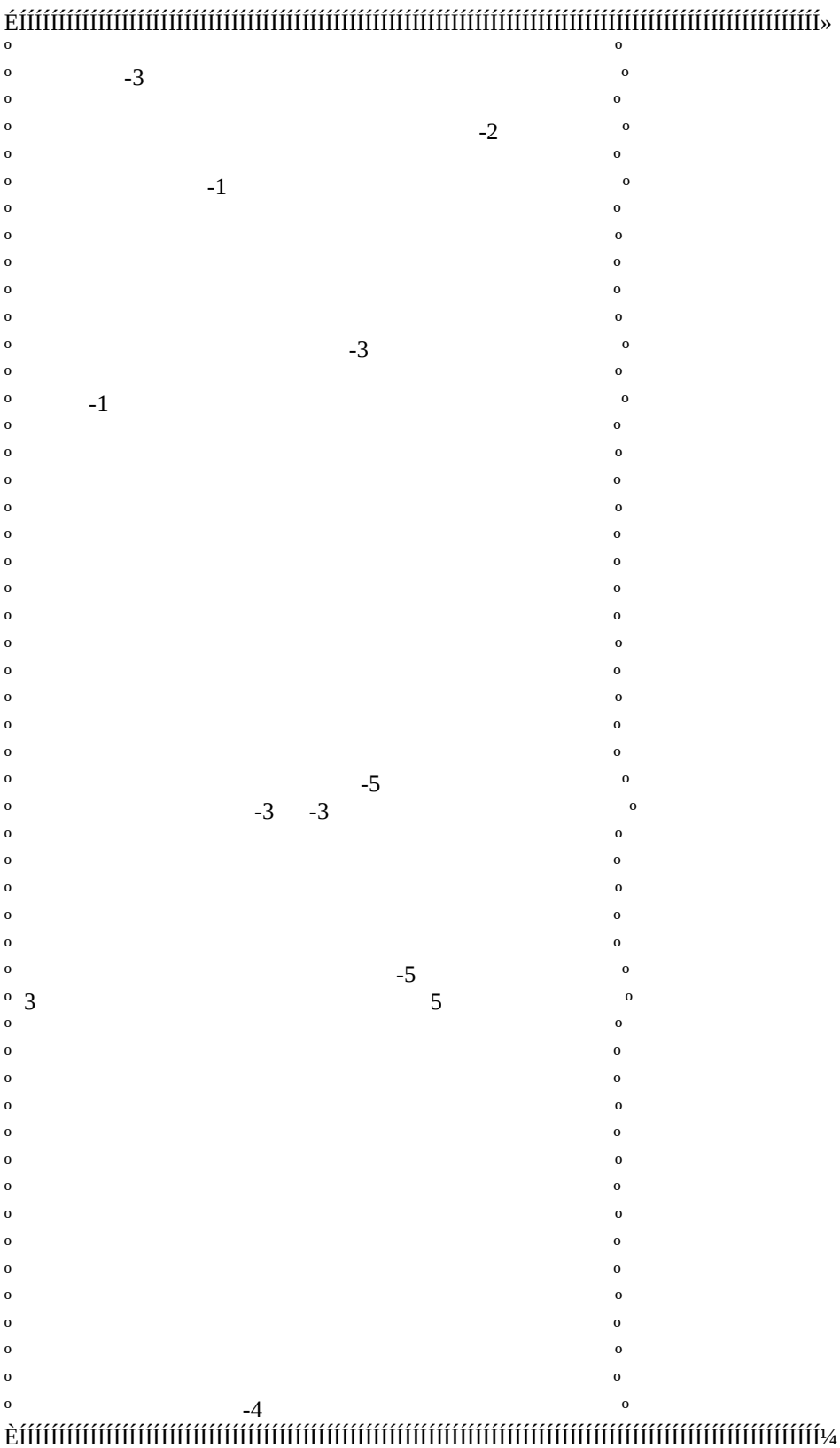
PLOTTING ITEM 5
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



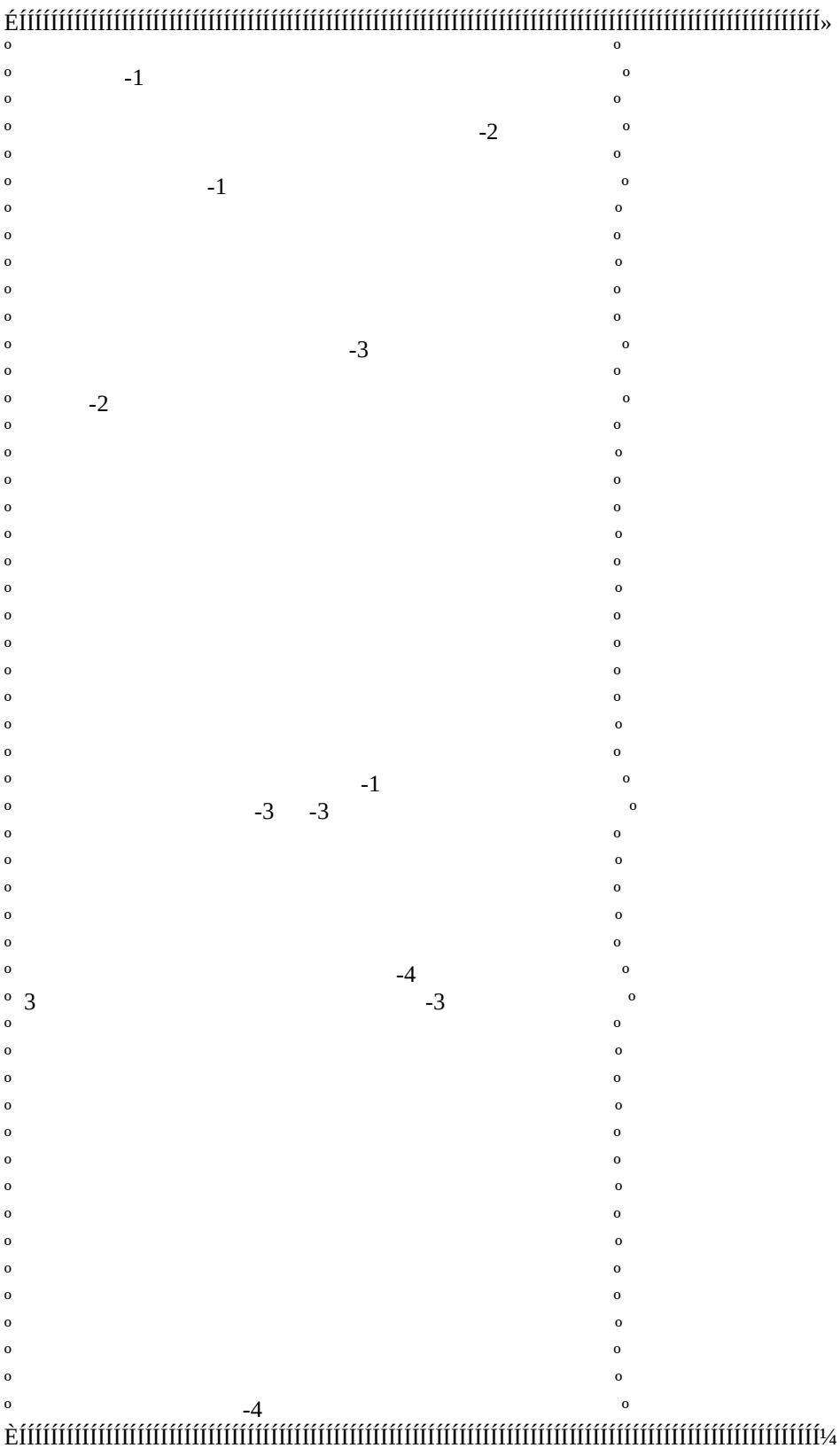
PLOTTING ITEM 6
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



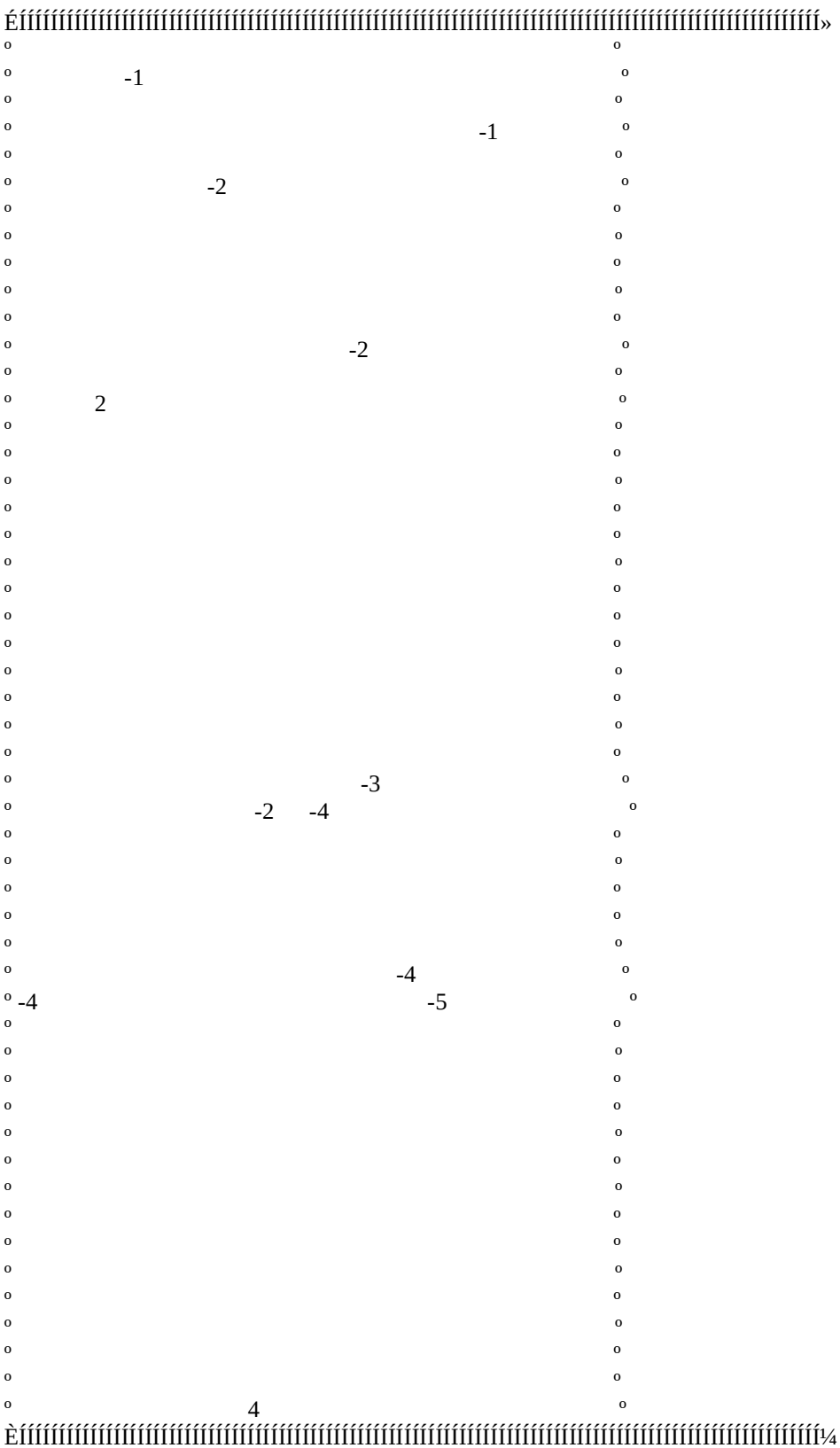
PLOTTING ITEM 7
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



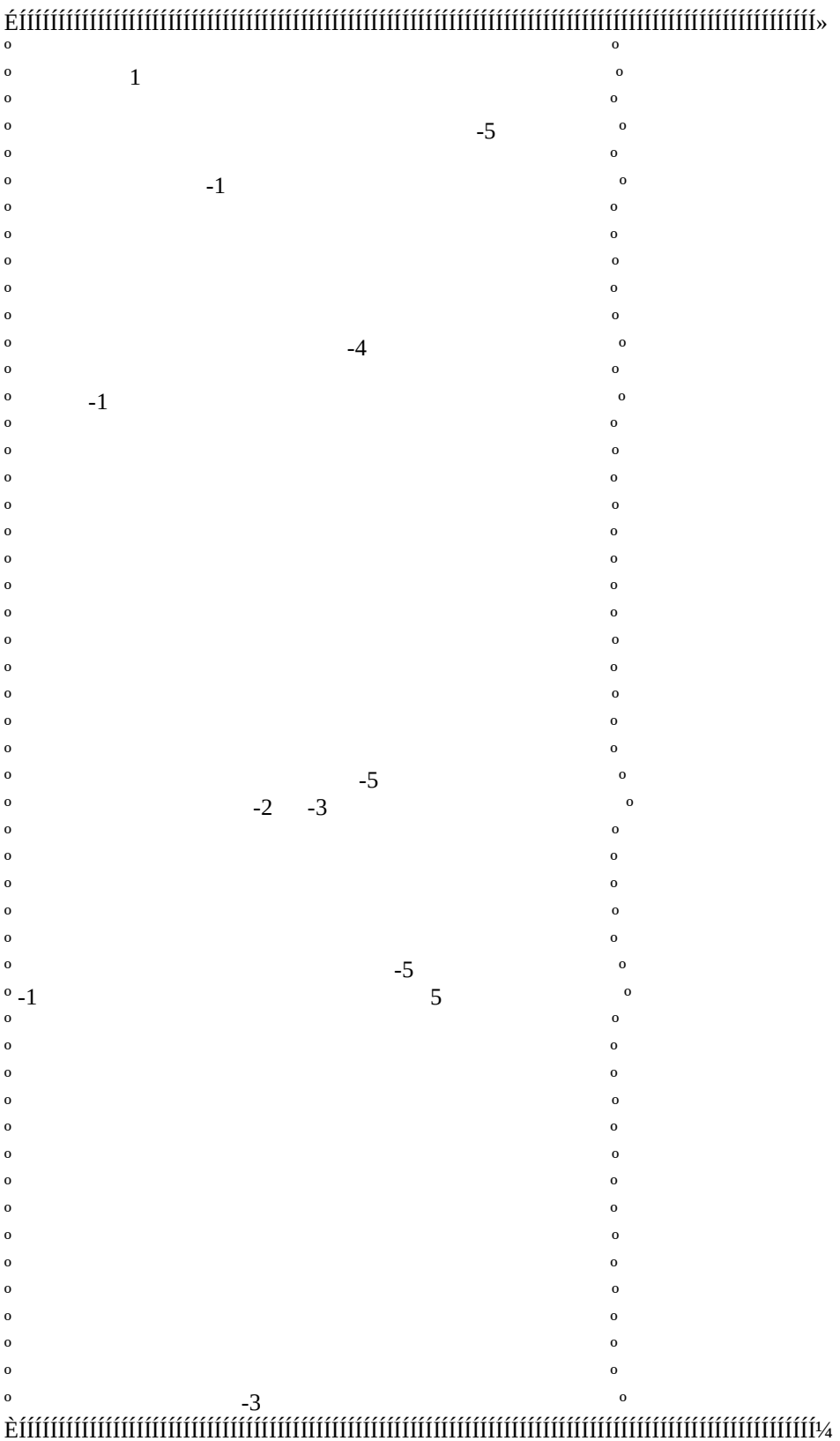
PLOTTING ITEM 8
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



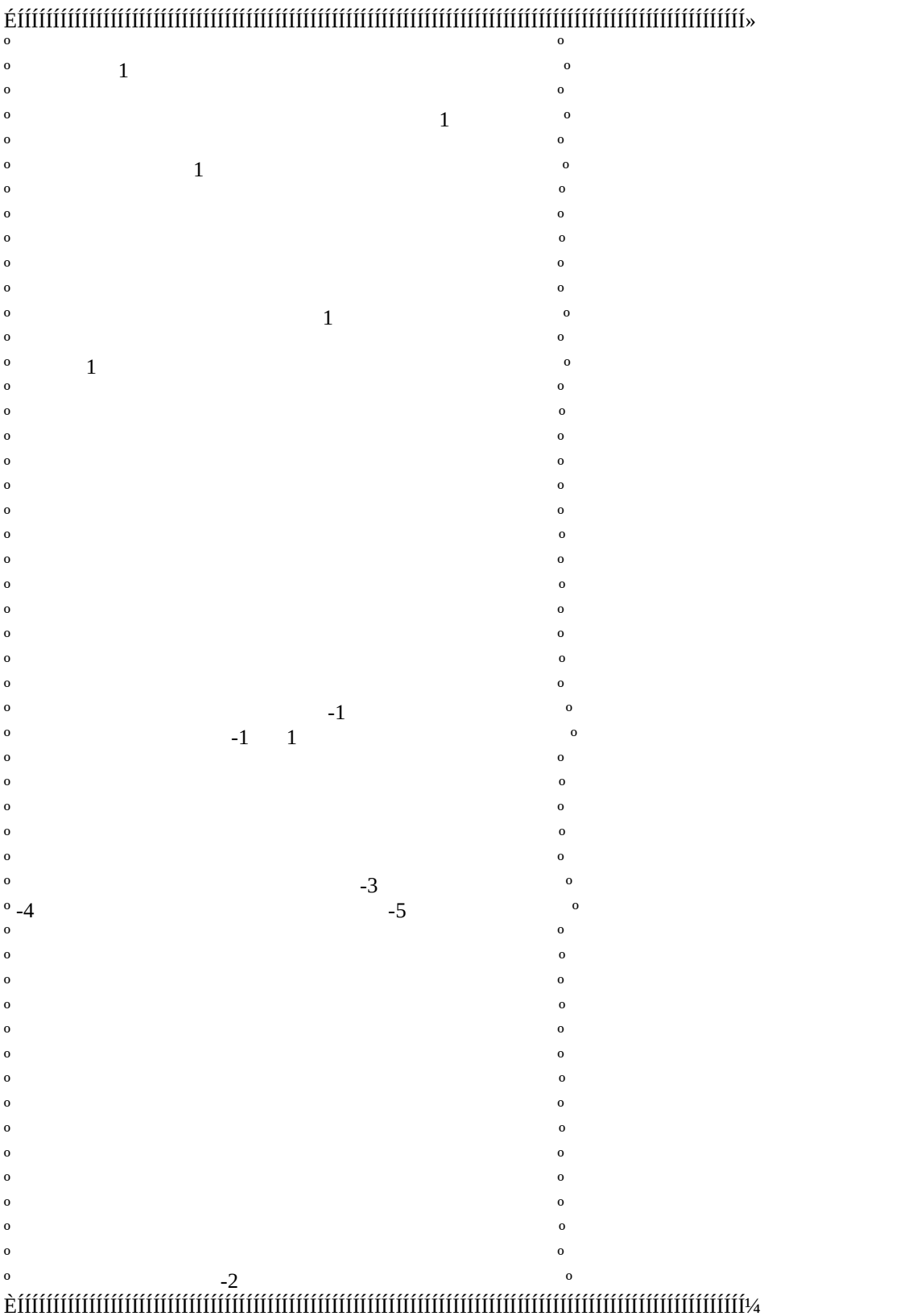
PLOTTING ITEM 9
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



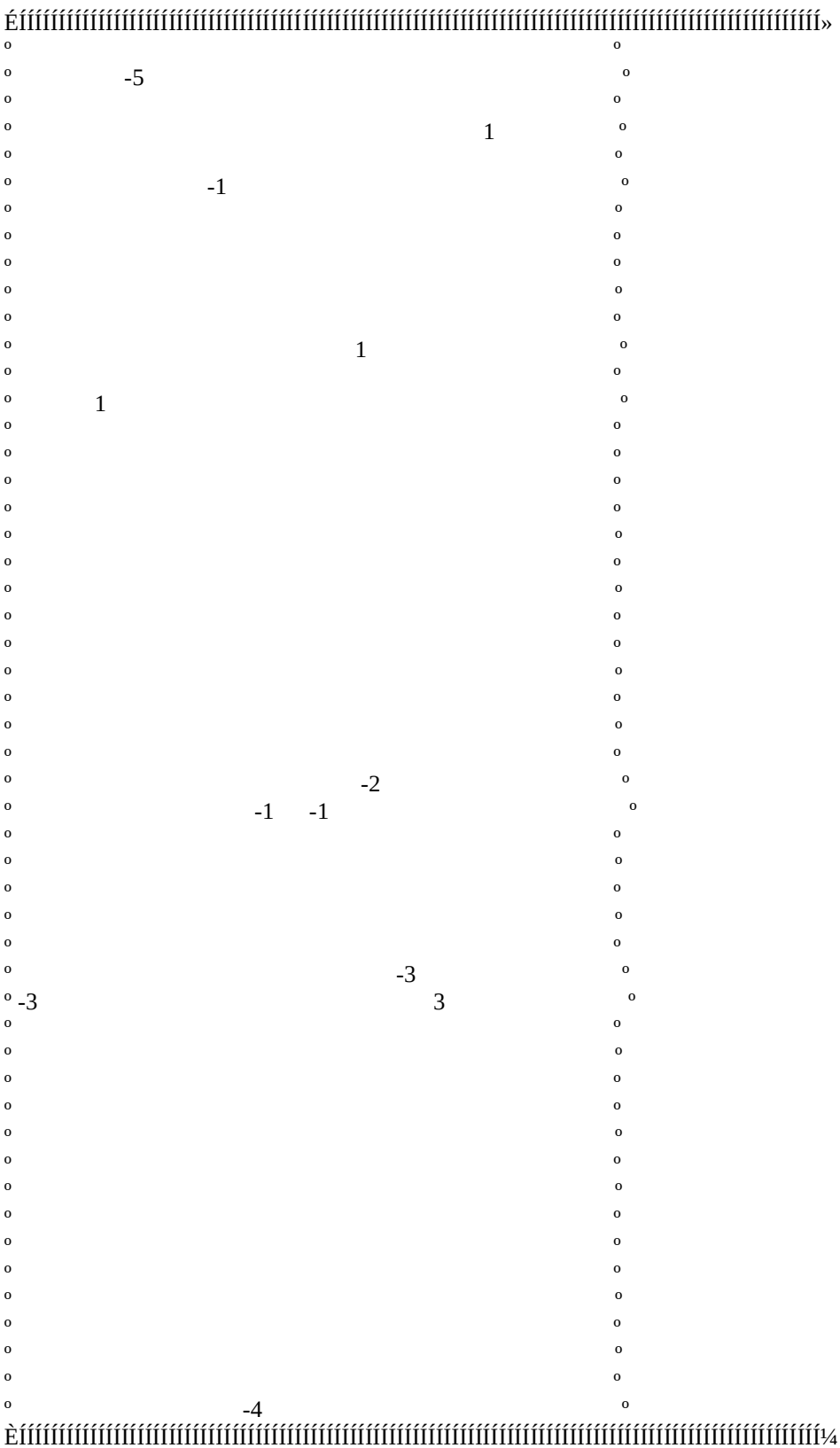
PLOTTING ITEM 10
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



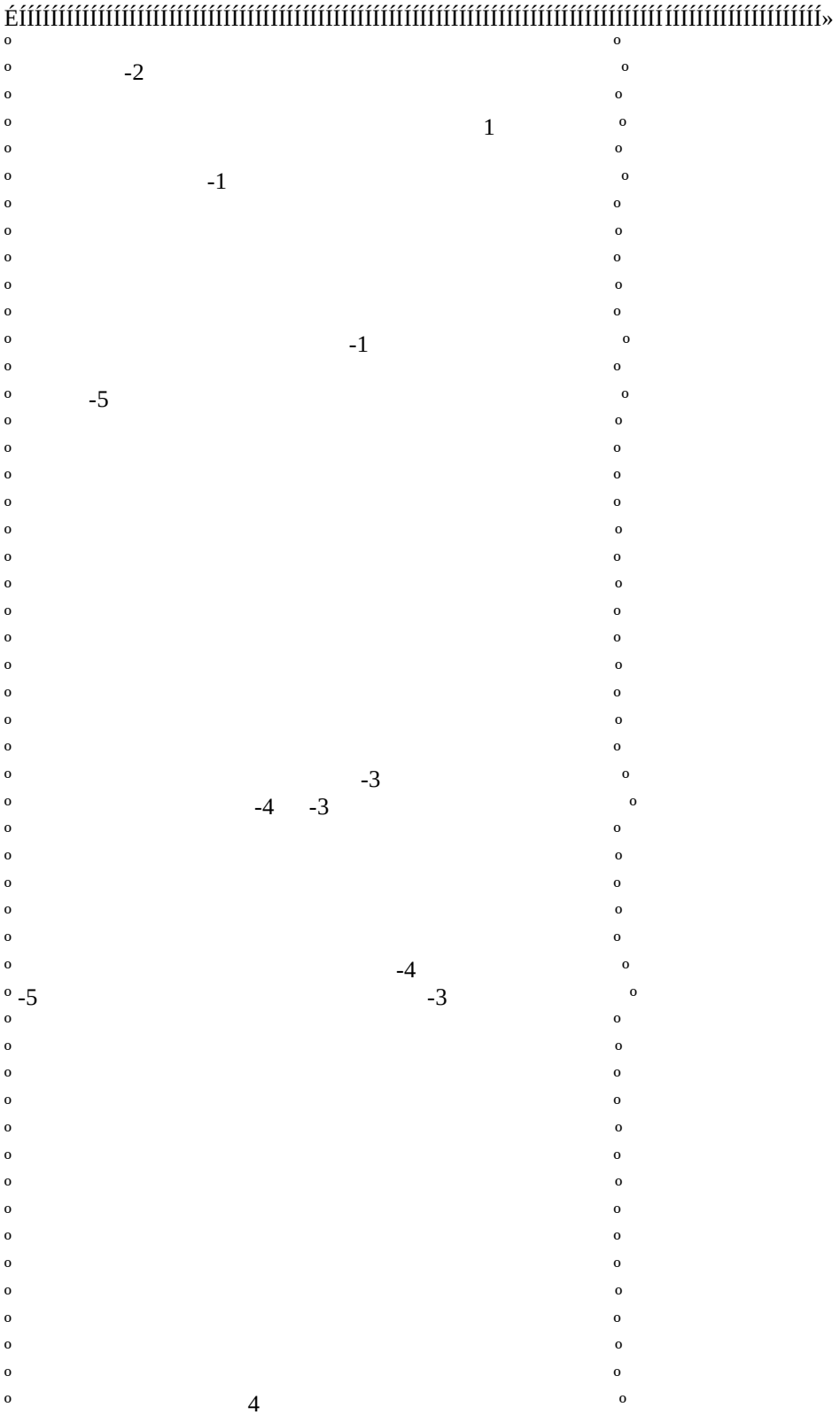
PLOTTING ITEM 11
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



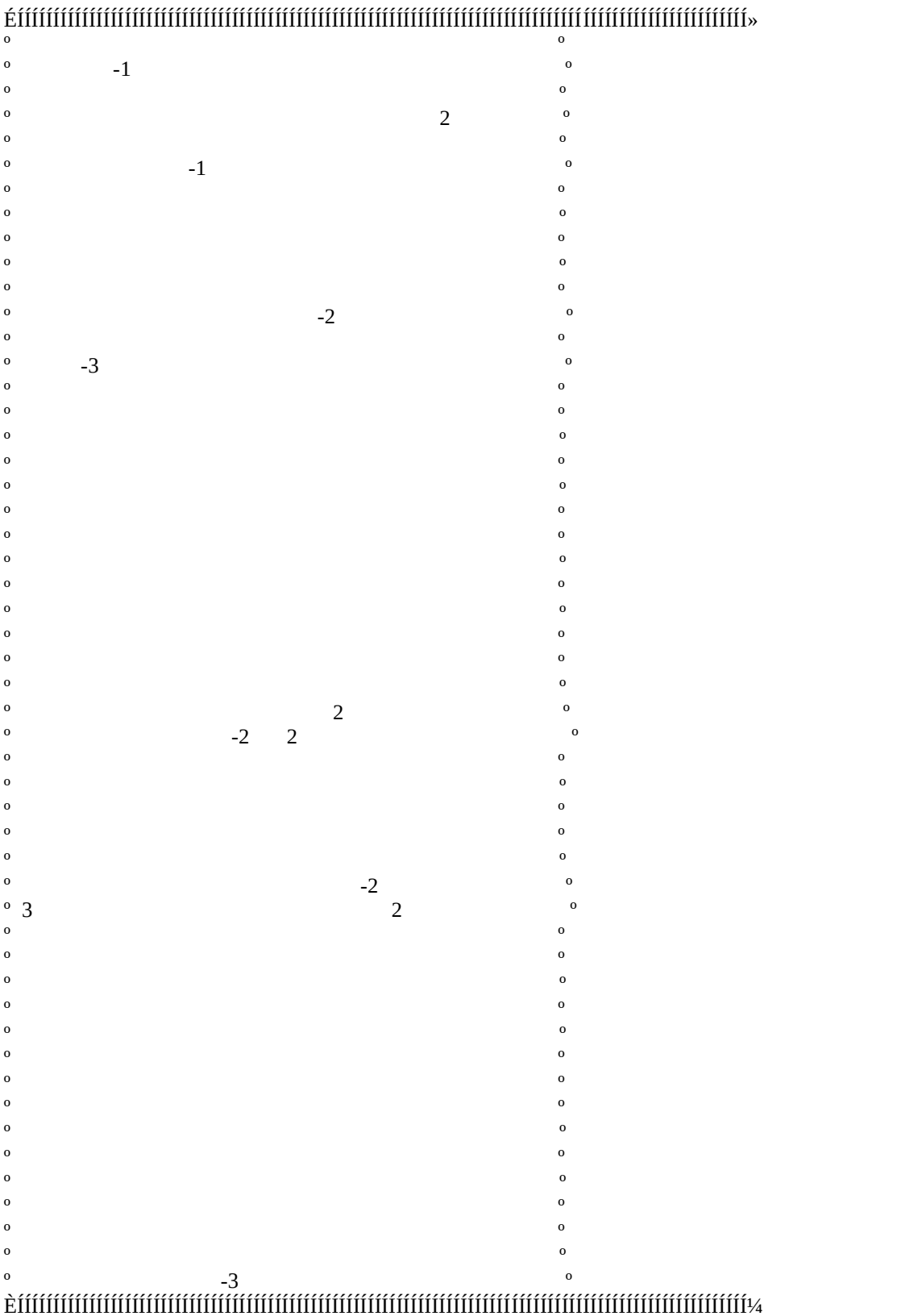
PLOTTING ITEM 12
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



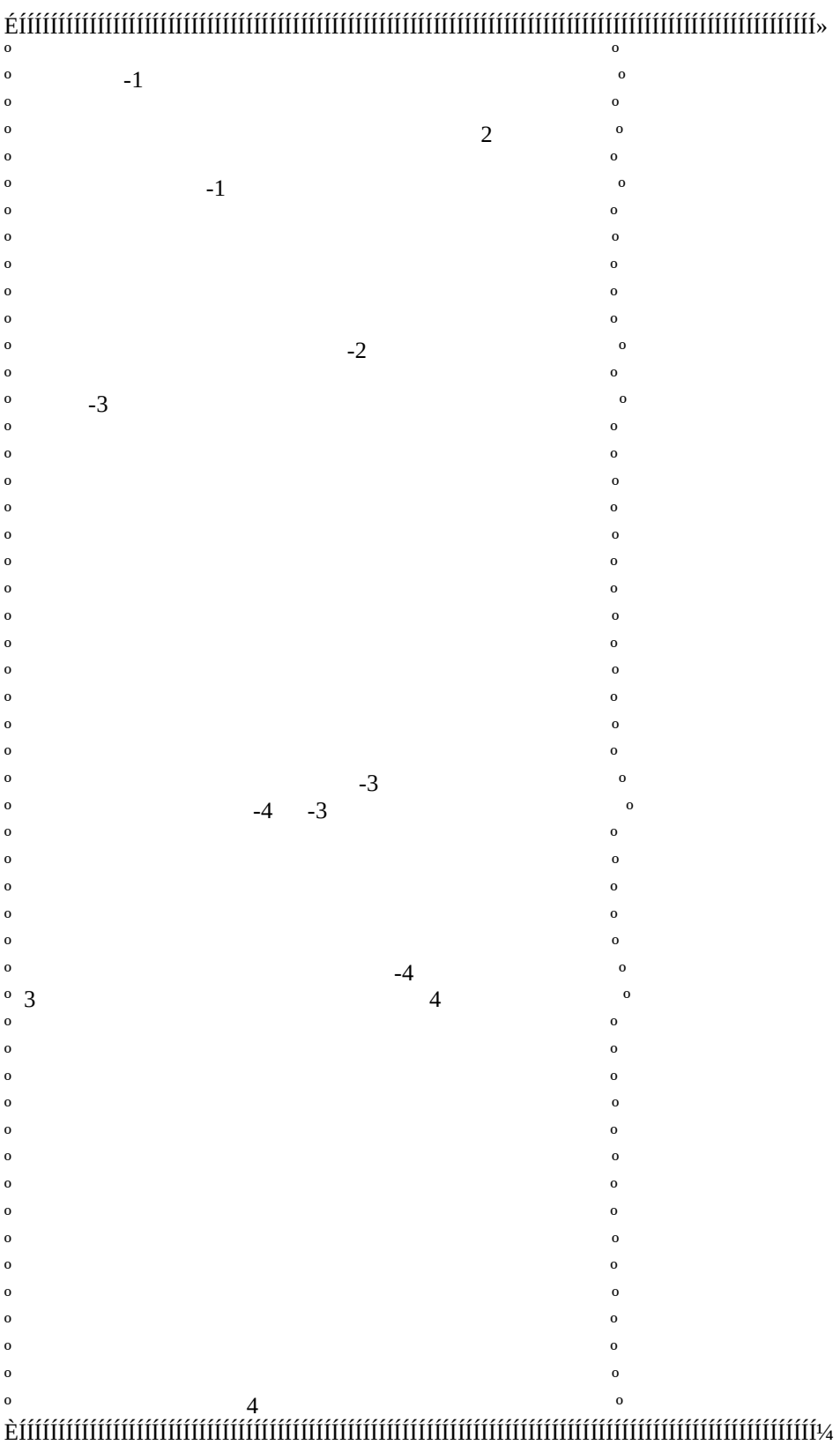
PLOTTING ITEM 13
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.



PLOTTING ITEM 14
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.

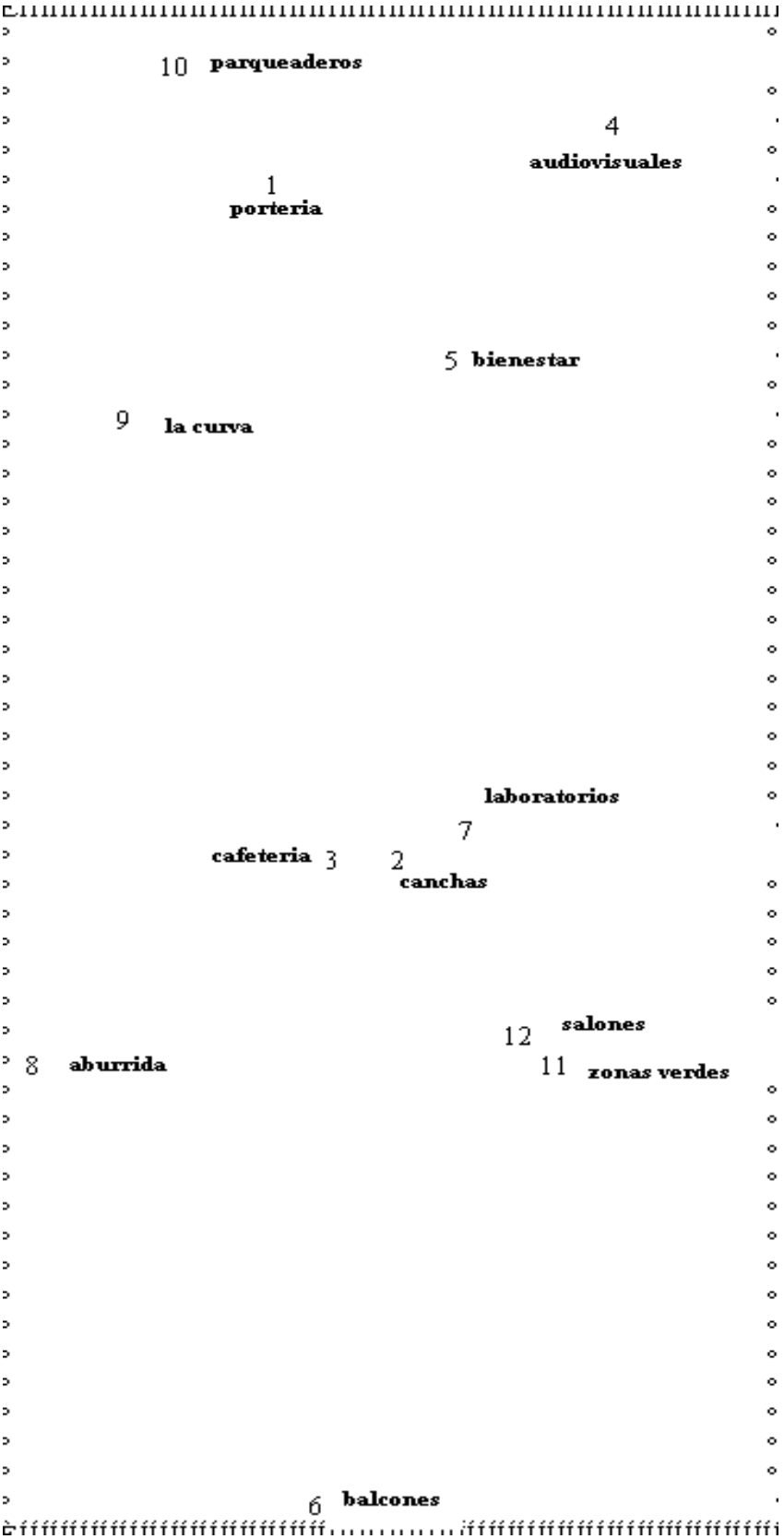


PLOTTING ITEM 15
VECTOR 1 IS PLOTTED HORIZONTALLY AND VECTOR 2 IS PLOTTED VERTICALLY.

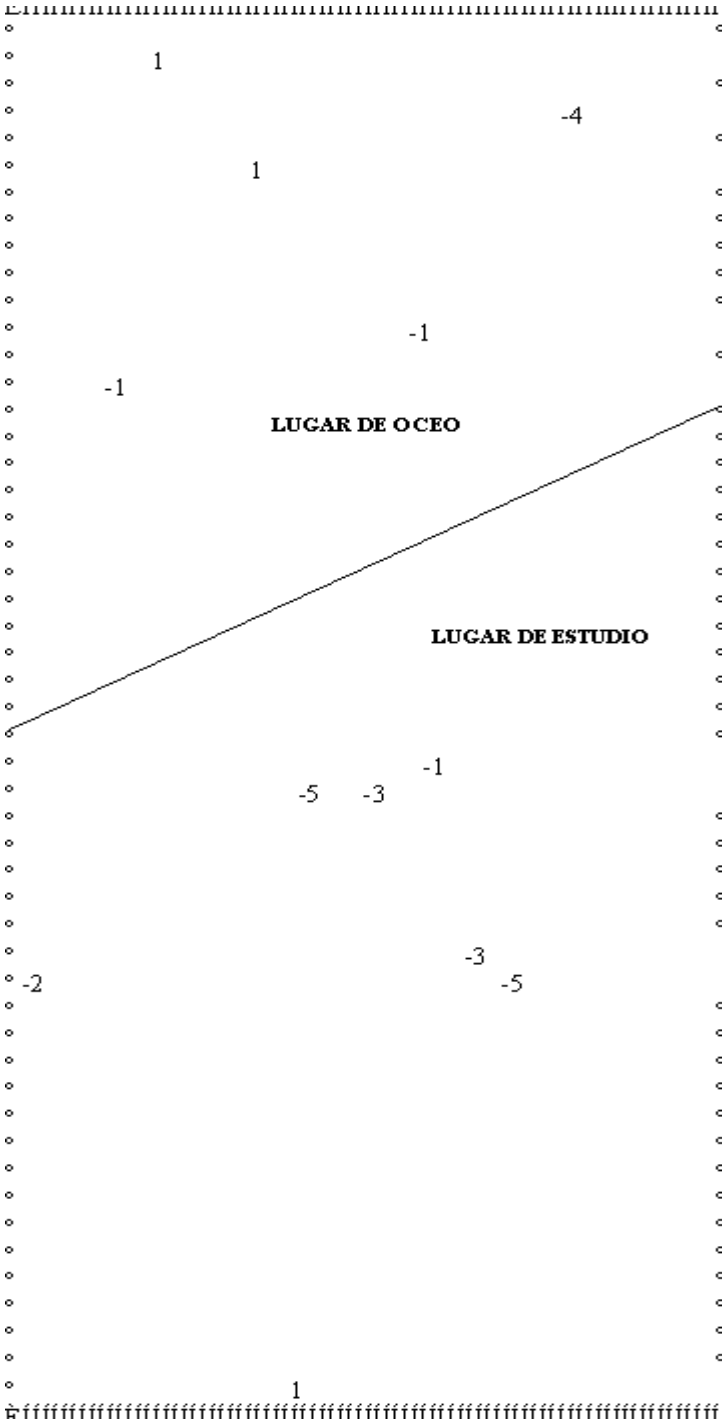


ANEXO 1

REPRESENTACIÓN VECTORIAL DE LOS DIFERENTES ÍTEMS



Anexo 2
SECTORIZACIÓN DE LOS LUGARES



ANEXO 3
PROMEDIO DE LAS DIFERENTES AGRUPACIONES

LUGARES DONDE TIENE OCIO LA GENTE					
No. Vector	10	4	5	1	9
item	1. parqueadero	2. audiovisuales	3. porteria	4. bienestar	5. la curva
	1	1	2	2	2
	4	3	3	1	2
	1	1	1	1	2
	1	4	3	1	2
	1	1	1	4	3
GRADO DE AGRUPACION	1	2	1	1	4
	3	4	5	5	3
	5	4	4	2	1
	3	1	3	2	1
	2	4	5	5	3
	5	4	3	5	4
	1	2	5	3	4
PROMEDIO	2,333333333	2,583333333	3	2,666666667	2,58333333

LUGARES DONDE ESTUDIA LA GENTE							
No. Vector	7	3	2	12	8	11	6
item	6. laboratorios	7. cafeteria	8. cancha	9. salones	10. aburrida	11. zonas verdes	12. balcones
	3	3	1	1	1	1	5
	1	2	2	1	5	1	1
	1	1	1	2	1	1	1
	1	3	3	2	4	1	1
	3	1	2	2	1	1	1
GRADO DE AGRUPACION	1	5	1	3	5	1	2
	1	3	3	2	2	1	1
	2	3	3	4	3	1	1
	1	5	4	4	5	3	3
	4	3	3	4	1	4	3
	3	5	3	5	5	5	3
	2	4	4	4	3	2	4
PROMEDIO	1,916666667	3,16666667	2,5	2,83333333	3	1,833333333	2,166666667

ANEXO 4
TABLA DE DATOS

	ALBERTO VENEGAS							DIEGO PARRA							
DOMINIO	GRUPO 1			GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4					GRUPO 5		
1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
2	3	5	4	2	1	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3
3	5	5	5	5	3	1	3	3	2	2	1	1	4	3	4
4	4	3	3	1	2	1	2	2	1	5	1	1	1	3	2
5	1	5	3	1	2	1	3	3	2	4	1	1	1	3	2
6	1	2	5	3	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4
7	1	2	1	1	5	1	5	1	3	5	1	2	3	3	3
8	2	5	5	5	3	5	3	3	4	1	4	3	5	4	3
9	1	1	1	1	3	4	1	2	2	1	1	1	5	4	3
10	1	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	5	2	1	1
11	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	4
12	3	1	3	2	1	1	5	4	4	5	3	3	4	3	4

ANEXO 5
TABLA DE PORCENTAJES SEGÚN EL LUGAR

ITEM	PORCENTAJE	
1. parqueadero	19,4	%
2. audiovisuales	21,527	%
3. porteria	25	%
4. bienestar	22,2	%
5. la curva	21,527	%
6. laboratorios	15,972	%
7. cafeteria	26,38	%
8. cancha	20,83	%
9. salones	23,61	%
10. aburrida	25	%
11. zonas verdes	15,278	%
12. balcones	18,05	%

ITEM	PORCENTAJE	
1. parqueadero	19,4	%
2. audiovisuales	21,527	%
3. porteria	25	%
4. bienestar	22,2	%
5. la curva	21,527	%
6. laboratorios	15,972	%
7. cafeteria	26,38	%
8. cancha	20,83	%
9. salones	23,61	%
10. aburrida	25	%
11. zonas verdes	15,278	%
12. balcones	18,05	%

CONCLUSIONES

- Una de las más importantes cosas que se vieron al momento de hacer el trabajo es que la gente es muy apática al momento de dar una información en una encuesta, y esto muestra un gran grado de desconfianza e intolerancia por parte de los estudiantes hacia otros grupos.

- También cabe destacar que el área de los balcones es la menos visitada y la cual la gente asocia con estudio; en esta prueba también se ve el área de parqueaderos, audiovisuales, portería, bienestar la curva fueron área común para la gente que quería tener ocio.

- También hay que decir que la gente que quería estudiar o almorzar siempre asocio los laboratorios, cafetería, canchas, aburrida, salones, zonas verdes y balcones.